

BAB III

PENYAJIAN DATA

Pada bab ini penulis akan menyajikan data yang diperoleh dari angket yang disebar dan diisi oleh responden. Bentuk penyajian ini tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 16 yang terdiri dari tiga bagian penyajian data yaitu identitas responden sebanyak 3 instrumen, Variabel X (komunikasi pemasaran) sebanyak 13 instrumen, dan variabel Y (minat beli konsumen) sebanyak 14 instrumen. Adapun data-data tersebut yaitu sebagai berikut:

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan syarat utama untuk menentukan karakteristik maupun latar belakang responden dalam penelitian ini. Apabila identitas responden tidak sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan dalam pemilihan sampel, maka responden tersebut tidak dapat diambil menjadi sampel. Dari 50 responden maka diperoleh karakteristik berdasarkan data-data sebagai berikut:

Tabel III.1
Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	26	52%
Wanita	24	48%
Jumlah	50	100%

Berdasarkan tabel III.1 dapat dilihat bahwa besarnya responden laki-laki adalah 26 orang (52%) dan responden perempuan sebanyak 24 orang (48%) dari seluruh jumlah responden. Berdasarkan presentase (%) maka jumlah responden laki-laki lebih besar dari pada responden perempuan, yakni sebanyak 52%.

Distribusi pengelompokan responden menurut usianya dapat dilihat pada tabel III.2 berikut ini:

Tabel III.2
Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Dibawah 21 tahun	15	30 %
21-25 tahun	17	34 %
25 tahun keatas	18	36 %
Jumlah	35	100%

Berdasarkan tabel III.2 terlihat bahwa responden dengan usia dibawah 20 tahun berjumlah 15 orang (30%), responden yang berusia antara 20 sampai

25 tahun berjumlah 17 orang (34%), responden yang berusia 25 keatas sampai berjumlah 18 orang (36%).

Tabel III.3

Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	23	46%
Pengusaha / Wiraswasta	15	30%
Pegawai negeri / Swasta	7	14%
Lain – lain	5	10%
	50	100%

Berdasarkan tabel III.3 responden dengan latar belakang pekerjaan, pelajar atau mahasiswa berjumlah 23 orang (46%), responden dengan latar belakang pekerjaan pengusaha atau wiraswasta sebanyak 15 orang (30%), responden dengan latar belakang pegawai negeri atau swasta sebanyak 7 orang (14%), sedangkan responden dengan latar belakang pekerjaan lain sebagainya sebanyak 5 orang (10%).

B. Variabel Komunikasi Pemasaran

Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen maka penulis menyajikan data-data penilaian dengan skala checklist menurut Kriyantono (2010:99) yang digunakan yaitu:

- 1- Sangat Setuju pernyataan ini (SS)
- 2- Setuju pernyataan ini (S)
- 3- Cukup Setuju pernyataan ini (CS)

- 4- Tidak Setuju pernyataan ini (TS)
- 5- Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan ini (STS)

Berikut ini disajikan data tanggapan responden tentang produk yang berkualitas.

Tabel III. 4
Tanggapan responden tentang minuman coco cola memiliki kualitas rasa yang khas.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	9	18%
Setuju (S)	27	54%
Cukup setuju (CS)	6	12%
Tidak Setuju (TS)	3	6%
Sangat Tidak Setuju (STS)	5	10%
Total	50	100%

Dari tabel III.5 tentang tanggapan responden tentang minuman coca-cola memiliki kualitas rasa yang khas dapat dijelaskan bahwa 9 responden yang menjawab sangat setuju (18%), 27 responden yang menjawab setuju (54%), dan 6 orang responden yang menjawab cukup setuju (12%), dan 3 responden yang menjawab tidak setuju (6%), dan 5 responden yang menjawab sangat tidak setuju (10%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak yakni 54%.

Tabel III. 5
Tanggapan responden tentang *minuman coca cola memiliki ukuran yang bervariasi dan menarik*

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	3	6%
Setuju (S)	34	68%
Cukup setuju (CS)	9	18%
Tidak Setuju (TS)	3	6%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2%
Total	50	100%

Berikut ini penjelasan dari tabel III.5 tentang tanggapan responden tentang minuman coca-cola memiliki ukuran yang bervariasi dan menarik bahwa 3 orang responden yang menjawab sangat setuju (6%), dan 34 orang responden yang menjawab setuju (68%), sedangkan 9 orang responden yang menjawab netral (18%), 3 orang responden yang menjawab tidak setuju (2%), dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju (2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 68%.

Tabel III.6

Tanggapan responden tentang Desain minuman produk lain lebih menarik dibandingkan minuman coca-cola

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	2	4%
Setuju (S)	27	54%
Cukup Setuju (CS)	13	26%
Tidak Setuju (TS)	7	14
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2
Total	50	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.6 tanggapan responden tentang Desain minuman produk lain lebih menarik dibandingkan minuman coca-cola bahwa 2 orang responden yang menjawab sangat setuju (4%), 27 orang responden yang menjawab setuju (54%), 13 orang responden yang menjawab cukup setuju (26%), 7 responden yang menjawab tidak setuju (14%) dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju (2%). Berdasarkan persentasenya responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak yaitu 54%.

Tabel III.7

Tanggapan responden tentang masa kadaluarsa minuman coca cola bertahan dalam waktu yang lama

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	2	4%
Setuju (S)	27	54%
Cukup Setuju (CS)	17	34%
Tidak Setuju (TS)	1	2%
Sangat Tidak Setuju (STS)	3	6%
Total	50	100%

Penjelasan dari tabel III.8 tanggapan respondenTanggapan responden tentang masa kadaluarsa minuman coca cola bertahan dalam waktu yang lama tentang bahwa 2 orang responden yang menjawab sangat setuju (4%), 11 orang responden yang menjawab setuju (22%), 4 orang responden yang menjawab netral (54%), 1 orang responden yang menjawab tidak setuju (2%), dan 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju (6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 51,42%..

Berikut ini disajikan data tanggapan responden tentang seberapa besar pengaruh harga dalam memperoleh produk yang diinginkan.

Tabel III.8

Harga minuman coca cola terjangkau oleh konsumen

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	2	4%
Setuju (S)	27	54%
Cukup Setuju (CS)	17	34%
Tidak Setuju (TS)	1	2 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	3	6%
Total	50	100%

Berikut ini penjelasan dari tabel III.9 tentang tanggapan responden tentang Harga minuman coca cola terjangkau oleh konsumen bahwa 2 orang yang menjawab sangat setuju (4%), 27 orang responden yang menjawab setuju (54%), 17 orang responden yang menjawab Cukup Setuju (34%), 1 responden yang menjawab tidak setuju (2%), 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju (6%). Berdasarkan persentasenya responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak yaitu 54%.

Tabel III.9

Harga minuman coca cola lebih mahal dibandingkan minuman lain

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	4	8%
Setuju (S)	3	6%
Cukup Setuju (CS)	21	42%
Tidak Setuju (TS)	21	42 %
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2%
Total	50	100%

Berikut ini penjelasan dari tabel III.9 tentang tanggapan responden tentang Harga minuman coca cola lebih mahal dibandingkan minuman lain bahwa 4 orang yang menjawab sangat setuju (8%), 3 orang responden yang menjawab setuju (6%), 21 orang responden yang menjawab Cukup Setuju (42%), 21 responden yang menjawab tidak setuju (42%), 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju (2%). Berdasarkan persentasenya responden yang menjawab cukup setuju dan tidak setuju adalah yang paling banyak yaitu 42%.

Berikut ini disajikan data tanggapan responden tentang seberapa besar pengaruh harga dalam memperoleh produk yang diinginkan.

Tabel III.10

Minuman coca cola memiliki tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	9	18%
Setuju (S)	25	50%
Cukup Setuju (CS)	10	20%
Tidak Setuju (TS)	4	8%
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	4%
Total	50	100%

Berikut ini penjelasan dari tabel III.10 tanggapan responden tentang Minuman coca cola memiliki tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen bahwa 9 orang responden yang menjawab sangat setuju (18%), 25 orang responden yang menjawab setuju (50%), 10 orang responden yang menjawab Cukup Setuju (20%), 4 orang responden yang menjawab tidak setuju (8%), dan 2 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (4%). Dari jawaban responden diatas diketahui bahwa responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak yaitu 50%.

Tabel III.11

Minuman coca cola sulit diperoleh karena dipasarkan dibeberapa tempat saja

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	1	2%
Setuju (S)	7	14%
Cukup Setuju (CS)	11	22%
Tidak Setuju (TS)	24	48%
Sangat Tidak Setuju (STS)	7	14%
Total	50	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.11 tanggapan responden tentang minuman coca cola sulit diperoleh karena dipasarkan dibeberapa tempat saja bahwa 1 orang responden yang menjawab sangat setuju (2%), 7 orang responden yang menjawab setuju (14%), 11 orang responden yang menjawab netral (22%), 24 orang responden yang menjawab tidak setuju (48%), dan 7 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (14%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju yang paling persentasenya yaitu 48% .

Tabel III.12

Persediaan minuman coca cola ditempat penjualan selalu memenuhi kebutuhan konsumen

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	3	6%
Setuju (S)	22	44%
Cukup Setuju (CK)	16	32%
Tidak Setuju (TS)	8	16%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.12 tanggapan responden tentang persediaan minuman coca cola ditempat penjualan selalu memenuhi kebutuhan konsumen bahwa 3 orang responden yang menjawab sangat setuju (6%), 22 orang responden yang menjawab setuju (44%), 16 orang responden yang menjawab netral (32%), 8 orang responden yang menjawab tidak setuju (16%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu (44%)

Berikut ini disajikan data tanggapan responden tentang mengenai promosi.

Tabel III.13

Minuman coca cola selalu sponshorship turnamen olahraga sehingga lebih dikenal oleh konsumen

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	16	32%
Setuju (S)	26	52%
Cukup Setuju (CS)	5	10%
Tidak Setuju (TS)	2	4%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2%
Total	50	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.13 tanggapan responden tentang minuman coca cola selalu sponshorship turnamen olahraga sehingga lebih dikenal oleh konsumen bahwa 16 orang responden yang menjawab sangat setuju (32%), 26 orang responden yang menjawab setuju (52%), 5 orang responden yang menjawab Cukup Setju (10%), 2 responden yang menjawab tidak setuju (4%), dan 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya 52%.

Tabel III.14

Iklan yang ditayangkan minuman coca cola kurang inovatif

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	3	6%
Setuju (S)	7	14%
Cukup setuju (CS)	14	28%
Tidak Setuju (TS)	21	42%
Sangat Tidak Setuju (STS)	5	10
Total	35	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.14 tanggapan responden tentang iklan yang ditayangkan minuman coca cola kurang inovasi bahwa 3 orang responden yang menjawab sangat setuju (6%), 7 orang responden yang menjawab setuju (14%), 14 orang responden yang menjawab netral (28%), 21 orang responden yang menjawab tidak setuju (42%), 5 responden yang menjawab sangat tidak setuju (10%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab tidak setuju adalah yang paling banyak yaitu 42%.

Tabel III.15

Minuman coca cola selalu memberikan promosi pada konsumennya

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	4	8%
Setuju (S)	27	54%
Cukup Setuju (CS)	11	22%
Tidak Setuju (TS)	3	6%
Sangat Tidak Setuju (STS)	5	10%
Total	50	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.15 tanggapan responden tentang minuman coca cola selalu memberikan promosi pada konsumennya bahwa 4 orang responden yang menjawab sangat setuju (8%), 27 orang responden yang menjawab setuju (54%), 11 responden yang menjawab Cukup Setuju (22), 3 orang responden yang menjawab tidak setuju (3%), dan 5 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (2,85%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 54%.

Tabel III.16

Informasi promosi harga minuman coca cola sangat jelas

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	5	10%
Setuju (S)	24	48%
Cukup Setuju (CS)	12	24%
Tidak Setuju (TS)	5	10%
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	8%
Total	50	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.16 Tanggapan responden tentang informasi promosi harga minuman coca cola sangat jelas bahwa 5 orang responden yang menjawab sangat setuju (10%), 24 orang responden yang menjawab setuju (48%), 12 orang responden yang menjawab netral (24%), 5 orang responden yang menjawab tidak setuju (10%), dan 4 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (8%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab sangat setuju merupakan yang paling banyak yakni 48%.

Berdasarkan hasil wawancara (27 Maret 2014) kepada Bapak Beni Syarmi (*administrator*) mengenai promosi yang dilakukan oleh PT coca cola beliau mengatakan bahwa PT coca cola selalu melakukan berbagai promosi, misalnya promosi pada media elektronik dapat dilihat seperti iklan minuman

coca cola sering ditayangkan pada televisi, iklan adalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, dengan iklan perusahaan bisa menyampaikan pesan dari suatu produk, iklan juga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen, maka dari itu PT coca cola masih menggunakan iklan sebagai media komunikasi mengenalkan produk ke konsumen. Tetapi minuman coca cola tidak menggunakan radio untuk mempromosikan, hal ini disebabkan karena minuman coca cola bukan produk baru lagi yang harus diperkenalkan melalui berbagai media, karena minuman coca cola sudah berdiri sangat lama cara mengkomunikasikan minuman coca cola sedikit lebih mudah. Pada media cetak minuman coca cola dipromosikan apabila adanya *event* tertentu saja, misalkan beberapa minggu yang lalu ada acara di Giant maka perusahaan akan membuat seperti spanduk-spanduk. Untuk sponsorship PT coca cola berusaha menarik perhatian konsumen salah satunya dalam kegiatan yang ada di UIN PT Coca Cola selalu menjadi Sponsorship didalam kegiatan tersebut, PT Coca Cola juga selalu melakukan promosi discount harga, di beberapa Swalayan, seperti pada saat ulang tahun PT Cola Cola, harga minuman Coca Cola discount dengan cara beli 1 gratis 1, ini adalah bentuk komunikasi pemasaran, biasanya dengan melakukan promosi seperti ini akan sangat menarik minat beli konsumen.

b. Variabel Minat Beli Konsumen

Berikut ini disajikan data tanggapan responden tentang variabel minat beli yaitu *attentions* (perhatian) dalam tahap ini konsumen mempunyai perhatian dalam suatu produk.

Tabel III.17

Tanggapan minat beli responden tentang setiap promosi minuman coca cola selalu mengambil perhatian konsumen untuk membeli.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	2	4%
Setuju (S)	25	50%
Cukup Setuju (CS)	14	28%
Tidak Setuju (TS)	10	20%
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	8%
Total	50	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.17 tanggapan minat beli responden tentang setiap promosi minuman coca cola selalu mengambil perhatian konsumen, 2 orang responden yang menjawab sangat setuju (4%), 25 orang responden yang menjawab setuju (50%), 14 orang responden yang menjawab Cukup Setuju (28,%), 10 orang responden yang menjawab tidak setuju (14,28%), dan 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju (8%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak yaitu 50%

Tabel III.18

Tanggapan minat beli responden tentang konsumen tidak memperhatikan iklan minuman coca cola karena tidak berkesan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	1	2%
Setuju (S)	18	36%
Cukup Setuju (CS)	17	34%
Tidak Setuju (TS)	8	16%
Sangat Tidak Setuju (STS)	6	12%
Total	50	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.18 tanggapan responden tentang konsumen tidak memperhatikan iklan minuman coca cola karena kurang berkesan, 1 orang responden yang menjawab sangat setuju (2%), 18 orang responden yang menjawab setuju (36%), 17 orang responden yang menjawab cukup setuju (34%), 8 orang responden yang menjawab tidak setuju (16%), dan 6 responden yang menjawab sangat tidak setuju (12%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 36%.

Berikut ini disajikan data tanggapan responden tentang minat beli konsumen yaitu *interest* (ketertarikan) dalam tahap ini konsumen berusaha untuk memahami suatu produk.

Tabel III.19

Tanggapan minat beli responden tentang konsumen tertarik membeli minuman coca cola karena komposisi minuman coca cola tidak berpengaruh terhadap kesehatan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	1	2%
Setuju (S)	12	24%
Cukup Setuju (CS)	17	34%
Tidak Setuju (TS)	15	30%
Sangat Tidak Setuju (STS)	5	10%
Total	50	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.19 tanggapan responden tentang konsumen tertarik membeli minuman coca cola karena komposisi minuman coca cola tidak berpengaruh terhadap kesehatan, 1 orang responden yang menjawab sangat setuju (2%), 12 orang responden yang menjawab setuju (24%), 17 orang responden yang menjawab cukup setuju (34%), 15 orang responden yang menjawab tidak setuju (30%), dan 5 responden yang menjawab sangat tidak setuju (10%). Berdasarkan persentasenya maka responden dengan jawaban cukup setuju merupakan yang paling banyak yaitu 34%.

Tabel III.20

Tanggapan minat beli responden tentang minuman coca cola memiliki daya tarik lebih dibandingkan minuman yang lain

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	2	4%
Setuju (S)	20	40%
Cukup Setuju (CS)	13	26%
Tidak Setuju (TS)	10	20%
Sangat Tidak Setuju (STS)	5	10%
Total	50	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.20 tanggapan responden tentang minuman coca cola memiliki daya tarik lebih dibandingkan minuman yang lain, 2 orang responden yang menjawab sangat setuju (4%), 20 orang responden yang menjawab setuju (40%), 13 orang responden yang menjawab cukup setuju (26%), 10 orang responden yang menjawab tidak setuju (20%), dan 5 responden yang menjawab sangat tidak setuju (10%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yakni 40%.

Tabel III.21

Tanggapan minat beli responden tentang minuman coca cola mudah diucapkan, dikenali dan diingat sehingga banyak diminati oleh konsumen

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	7	14%
Setuju (S)	24	48%
Cukup Setuju (CS)	12	24%
Tidak Setuju (TS)	4	8%
Sangat Tidak Setuju (STS)	3	6%
Total	50	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.21 tanggapan responden tentang minuman coca cola mudah diucapkan, dikenali dan diingat sehingga banyak diminati oleh konsumen, 7 orang responden yang menjawab sangat setuju (14%), 24 orang responden yang menjawab setuju (48%), 12 orang responden yang menjawab cukup setuju (24%), 4 responden yang menjawab tidak setuju (6%), dan 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju (3%). Berdasarkan persentasenya maka responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak yaitu 48%.

Tabel III.22

Tanggapan minat beli responden tentang konsumen membeli minuman coca cola karena lebih ngetren dibandingkan minuman lain.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	4	8%
Setuju (S)	25	50%
Cukup Setuju (CS)	18	36%
Tidak Setuju (TS)	9	16%
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	8%
Total	50	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.22 tanggapan responden konsumen membeli minuman coca cola karena lebih ngetren dibandingkan minuman lain bahwa 4 orang responden yang menjawab sangat setuju (8%), 25 orang responden yang menjawab setuju (50%), 18 orang responden yang menjawab netral (36%), 9 orang responden yang menjawab tidak setuju (18%), dan 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju (8%). Ini menunjukkan bahwa responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yakni 50%.

Berikut ini disajikan data tanggapan responden tentang minat beli yaitu *disere* (kebutuhan/keinginan) tahap ini konsumen menunjukkan rasa suka atau tidak suka.

Tabel III.23

Tanggapan minat beli responden tentang konsumen membeli minuman coca cola karena hanya ingin mencoba

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	9	18%
Setuju (S)	15	30%
Cukup Setuju (CS)	11	22%
Tidak Setuju (TS)	14	28%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2%
Total	50	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.23 tanggapan responden tentang konsumen membeli minuman coca cola karena hanya ingin mencoba, 9 orang responden yang menjawab sangat setuju (18%), 15 orang responden yang menjawab setuju (30%), 11 orang responden yang menjawab cukup setuju (22%), 14 orang responden yang menjawab tidak setuju (28%), dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju (2%). Berdasarkan

persentasenya maka responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak yaitu 30%.

Tabel III.24

Tanggapan minat beli responden tentang seorang konsumen membeli minuman coca cola untuk melegakan tenggorokan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	3	6%
Setuju (S)	11	22%
Cukup Setuju (CS)	20	40%
Tidak Setuju (TS)	12	24%
Sangat Tidak Setuju (STS)	4	8%
Total	50	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.24 tanggapan responden tentang seorang konsumen membeli minuman coca cola untuk melegakan tenggorokan ,3 orang responden yang menjawab sangat setuju (6%), 11 orang responden yang menjawab setuju (22%), 20 orang responden yang menjawab cukup setuju (40%), 12 orang responden yang menjawab tidak setuju (24%), dan 4 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab cukup setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya yaitu 48%

Tabel III.25

Tanggapan minat beli responden tentang konsumen membeli minuman coca cola karena adanya dorongan kebutuhan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	2	4%
Setuju (S)	12	24%
Cukup Setuju (CS)	14	28%
Tidak Setuju (TS)	13	26%
Sangat Tidak Setuju (STS)	9	18%
Total	50	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.25 tanggapan responden tentang konsumen membeli minuman coca cola karena adanya dorongan kebutuhan, 2 orang responden yang menjawab sangat setuju (4%), 12 orang responden yang menjawab setuju (24%), 14 orang responden yang menjawab cukup setuju (28%), 13 orang responden yang menjawab tidak setuju (26%), dan 9 responden yang menjawab sangat tidak setuju (18%). Berdasarkan persentasenya maka responden dengan jawaban cukup setuju adalah yang paling banyak yakni 28%.

Tabel III.26

Tanggapan minat beli responden tentang konsumen membeli minuman coca cola karena adanya kepuasan tersendiri didalam pemakaiannya.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	2	4%
Setuju (S)	21	42%
Cukup Setuju (CS)	13	26%
Tidak Setuju (TS)	14	28%
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	-
Total	50	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.26 tanggapan responden tentang konsumen membeli minuman coca cola karena adanya kepuasan tersendiri didalam pemakaiannya, bahwa 2 orang responden yang menjawab sangat setuju (4%), 21 orang responden yang menjawab setuju (42%), 13 orang responden yang menjawab cukup setuju (26%), 14 orang responden yang menjawab tidak setuju (28%), dan tidak responden yang menjawab sangat tidak setuju (2,85%). Berdasarkan persentasenya maka responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak yakni 42%.

Berikut ini disajikan data tanggapan responden tentang minat beli yaitu *desicion* (keputusan) merupakan tahapan konsumen mengambil keputusan untuk memesab produk yang diinginkan.

Tabel III.27

Tanggapan minat beli responden tentang konsumen sebelum melakukan pembelian akan mencari informasi melalui iklan, brosur, ataupun informasi langsung dari minuman coca cola terlebih dahulu.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	2	4%
Setuju (S)	21	42%
Cukup Setuju (CS)	11	22%
Tidak Setuju (TS)	12	24%
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	4
Total	50	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.27 tanggapan responden tentang konsumen sebelum melakukan pembelian akan mencari informasi melalui iklan, brosur, ataupun informasi langsung dari minuman coca cola terlebih dahulu, 2 orang responden yang menjawab sangat setuju (4%), 21 orang responden yang menjawab setuju (42%), 11 orang responden yang menjawab cukup setuju (22%), 12 orang responden yang menjawab tidak setuju (24%), dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju (4%). Berdasarkan persentasenya maka responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak yakni 42%.

Tabel III.28

Tanggapan minat beli responden tentang keputusan konsumen dalam menetapkan pilihan pada minuman coca cola adalah keputusan yang tepat

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	2	4%
Setuju (S)	17	34%
Cukup Setuju (CS)	15	30%
Tidak Setuju (TS)	11	22%
Sangat Tidak Setuju (STS)	5	10%
Total	50	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.28 tanggapan responden tentang keputusan konsumen dalam menetapkan pilihan pada minuman coca cola adalah kepusan yang tepat,2 orang responden yang menjawab sangat setuju (4%), 17 orang responden yang menjawab setuju (34%), 15 orang responden yang menjawab cukup setuju (30%), 11 orang responden yang menjawab tidak setuju (22%), dan 5 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (10%).Berdasarkan persentasenya maka responden dengan jawaban setuju adalah yang paling banyak yakni 34%

Berikut ini disajikan data tanggapan responden tentang minat beli yaitu *action* (tindakan) sebagai tindakan yang diambil untuk membeli atau tidak membeli.

Tabel III.29

Tanggapan minat beli responden tentang penawaran discaount pada minuman coca cola membuat konsumen melakukan pembelian

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	3	6%
Setuju (S)	12	24%
Cukup Setuju (CS)	17	34%
Tidak Setuju (TS)	2	4%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2%
Total	50	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.29 tanggapan responden tentang penawaran discaount pada minuman coca cola membuat konsumen melakukan pembelian, 3 orang responden yang menjawab sangat setuju (6%), 12 orang responden yang menjawab setuju (24%), 17 orang responden yang menjawab cukup setuju (34%), 2 orang responden yang menjawab tidak setuju (4%), dan 1 orang responden yang menjawab sangat tidak setuju (2%). Berdasarkan persentasenya maka responden dengan jawaban netral adalah yang paling banyak yaitu 34%.

Tabel III.30

Tanggapan minat beli responden tentang teknologi informasi yang digunakan dalam mengimpormasikan minuman coca cola membuat konsumen melakukan pembelian

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju (SS)	10	20%
Setuju (S)	23	46%
Cukup Setuju (CS)	9	18%
Tidak Setuju (TS)	3	6%
Sangat Tidak Setuju (STS)	2	4%
Total	50	100%

Berikut penjelasan dari tabel III.30 tanggapan responden tentang teknologi informasi yang digunakan dalam mengimpormasikan minuman coca cola membuat konsumen melakukan pembelian, 10 orang responden yang menjawab sangat setuju (20%), 23 orang responden yang menjawab setuju (46%), 9 orang responden yang menjawab netral (18%), 3 orang responden yang menjawab tidak setuju (6%), dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju (4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak berdasarkan persentasenya 46%.